

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kabupaten Kebumen adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang terletak di pesisir pantai selatan, lokasi yang dekat pantai membuat Kabupaten Kebumen cocok untuk ditumbuhi tanaman kelapa. Kebumen merupakan penyumbang komoditas kelapa di Jawa Tengah bagian selatan seperti kelapa deres untuk gula, kelapa sayur untuk industri minyak kelapa, hingga sabut kelapa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2018), Kabupaten Kebumen merupakan kota/kabupaten penghasil kelapa terbanyak di Jawa Tengah dengan jumlah 49.655,93 pohon. Sedangkan berdasarkan Rapat Kerja Koalisi Pemerintah Kabupaten (2018), Kebumen menjadi kabupaten penghasil kelapa terbesar ketiga di Pulau Jawa dan menduduki peringkat ke 14 sebagai daerah penghasil kelapa terluas di Indonesia, yaitu mencapai 33.656 hektar.

Dampak banyaknya pohon kelapa menyebabkan produk samping dari kelapa yang berupa sabut kelapa sangat berlimpah di Kebumen. Pengendalian limbah dan pemanfaatan ulang sabut kelapa yang tepat dapat menghasilkan produk bernilai ekonomis. Lembaga kursus dan pelatihan di Kecamatan Buluspesantren, Kebumen, yaitu LKP AKAS menjadi wadah para pengrajin sabut kelapa di Kabupaten Kebumen untuk meningkatkan produktivitas pengolahan aneka kerajinan sabut kelapa. Awalnya, sabut kelapa hanya diolah sebagai tali tambang dan keset saja, namun berkat tangan kreatif dari pengrajin, sabut kelapa dikembangkan menjadi berbagai kerajinan seperti topi, tas, kursi, jok, kasur, hingga pot. Warga desa yang sebelumnya mengandalkan mata pencaharian sebagai petani, sekarang banyak yang beralih menjadi pengrajin sabut kelapa, bahkan Kecamatan Buluspesantren dan Kecamatan Klirong menjadi sentra kerajinan sabut kelapa di Kabupaten Kebumen (*Kompas.com*, 2013).

Salah satu bentuk inovasi baru dari pengolahan sabut kelapa, yaitu pot gantung dan pot tempel dari sabut kelapa. Inovasi ini dipelopori oleh Gerai Sidomoro, salah satu UMKM pengrajin sabut kelapa asal Desa Sidomoro, Kecamatan Buluspesantren, Kebumen. Gerai Sidomoro didirikan oleh Sugiasih pada akhir

tahun 2017 sebagai produsen pot sabut kelapa pertama di Kebumen. Gerai Sidomoro menyediakan banyak model pot dengan ukuran dan aneka kombinasi media. Semua media pot yang ditawarkan terbuat dari bahan organik seperti sabut kelapa (*coco fiber*), *cocopeat*, ijuk, kulit kaliandra, kulit pinus, maupun batok kelapa. Pot sabut kelapa yang disediakan berukuran 14 cm sampai 20 cm dengan harga mulai dari Rp5.000 sampai Rp30.000. Gerai Sidomoro juga menerima *request* ukuran pot besar dengan kombinasi media sesuai kebutuhan konsumen (Selfi, 2021).

Sejak ditetapkannya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat pandemi Covid-19, bercocok tanam menjadi *hobby* yang tiba-tiba digandrungi banyak orang. Banyak orang ramai-ramai berkebun, mulai dari sayuran atau sekedar tanaman hias. Jurnal Cities volume 112 (2021), alasan berkebun di rumah menjadi tren baru di masa pandemi, yaitu sebagai *self-healing* karena dapat memberikan manfaat kesehatan psikologis maupun fisik (*cnnindonesia.com*, 2021). Namun, tren ini justru memberikan dampak positif di tengah-tengah terpuruknya dunia bisnis tanah air, omset para pebisnis media tanam khususnya pengrajin sabut kelapa meningkat drastis. Omset penjualan *online* para pengrajin sabut kelapa di Kebumen mengalami kenaikan hingga mencapai 20%, bahkan di tahun 2020 banyak bermunculan pengrajin sabut kelapa baru dan langsung merasakan dampak positif ini seperti pengrajin sabut kelapa Pangestu Ratri Asih dan Khimawan (*kebumen.sorot.co*, *kebumenekspress.com*, 2020). Dalam dunia bisnis, kompetisi di antara para pesaing merupakan hal yang biasa, namun para pebisnis juga harus relevan dalam menyikapi dan mengantisipasi fenomena yang menjadi tren semata karena tren mudah meledak dan juga bisa hilang begitu saja.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, *e-commerce* hanyalah sebuah pilihan, namun sekarang menjadi penting bagi toko retail dan produsen untuk menjual produknya. Pemasaran secara *online* melalui *e-commerce* memang mampu menarik banyak konsumen, namun konsumen hanya menjelajahi barang yang mereka butuhkan saja, sedangkan konsumen yang tidak membutuhkan suatu produk tidak akan mencari tahu keberadaan produk. Sama halnya dengan Gerai Sidomoro selaku pelaku bisnis media tanam, pendapatan melalui *e-commerce* meningkat, namun ternyata masih banyak konsumen yang belum mengetahui Gerai Sidomoro.

Berdasarkan hasil poling, 83.7% dari 141 responden tidak mengetahui Gerai Sidomoro, namun mereka tertarik dengan produk pot sabut kelapa Gerai Sidomoro dan tertarik untuk mencari tahunya. Lalu 43.5% responden mengatakan bahwa *platform* digital yang memudahkan mereka mencari tahu suatu produk adalah melalui Instagram, sedangkan selama ini Gerai Sidomoro kurang memaksimalkan penggunaan Instagram untuk memasarkan produknya, hal ini menjadi salah satu penyebab masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan Gerai Sidomoro. Selain itu, berdasarkan observasi, rendahnya *awareness* Gerai Sidomoro diakibatkan oleh kurang tepatnya penggunaan identitas dan tidak ada konten untuk berinteraksi di media sosial sehingga kurang dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *admin* Gerai Sidomoro, Selfi, pandemi Covid-19 merupakan masa yang paling memberi dampak signifikan bagi Gerai Sidomoro, baik dampak positif maupun negatif. Positifnya, tren ini meningkatkan penjualan *online* Gerai Sidomoro, yang biasanya hanya 100-200 paket per hari meningkat hingga 300 paket per hari. Akibat tren tersebut, hasil penjualan pot sabut kelapa di Gerai Sidomoro pada tahun 2019 dan 2020 bisa mencapai omset 1,1 M per tahun. Namun, disisi lain tren ini memicu munculnya kompetitor baru. Persaingan ini membawa sebuah kekhawatiran karena bisa mengganggu penjualan. Ditambah lagi tidak adanya promosi yang dilakukan, bahkan melihat dari media sosial Gerai Sidomoro, konten promosi yang ditampilkan masih campur dengan konten-konten pribadi. Hal tersebut yang menjadi ancaman bagi Gerai Sidomoro, setelah tren menghilang bagaimana bisnis mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor tanpa adanya identitas *brand* yang kuat.

Melihat fenomena yang sudah dipaparkan, Gerai Sidomoro masih belum memahami *insight* konsumennya yang berada di rentang usia 25-35 tahun (*primary*) dan 36-50 tahun (*secondary*), serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk masih belum efektif, bahkan konten yang diunggah dan pesan komunikasi/*copywriting* tidak menarik seperti mengunggah konten promo atau harga dan produk dari akun Shopee Gerai Sidomoro tanpa ada tambahan *caption*. Selain itu, Gerai Sidomoro belum ada identitas *brand* seperti logo, *tagline*, *positioning*, dan *key visual* yang sesuai. Ditengah persaingan dunia bisnis, selain fokus pada promosi, Gerai Sidomoro juga perlu fokus terhadap *brand*

*communication* dan *brand strategy* karena promosi yang baik berasal dari identitas dan *positioning* yang jelas terlebih dahulu (Ilhamsyah, 2021). Oleh karena itu, peneliti memiliki gagasan untuk melakukan *branding* Gerai Sidomoro agar memiliki identitas dan *positioning* yang tepat karena menurut Ilhamsyah (2021: 29), *branding* yang tepat perlu dilakukan agar dapat membawa konsumen ke tahap level kesadaran brand (*awareness*) hingga level *brand loyalty*.

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena di atas, maka identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan, yaitu:

1. Kebumen merupakan penyumbang komoditas kelapa terbanyak di Jawa Tengah bagian selatan, sehingga menyebabkan produk samping dari kelapa yang berupa sabut kelapa sangat berlimpah di Kebumen.
2. Pengendalian limbah dan pemanfaatan ulang sabut kelapa yang tepat dapat menghasilkan produk bernilai ekonomis, Gerai Sidomoro menjadi UMKM yang mempelopori inovasi kerajinan pot sabut kelapa pertama di Kebumen.
3. Saat pandemi Covid-19, muncul tren bercocok tanam yang menyebabkan permintaan pot sabut kelapa di Kebumen meningkat drastis dan menyebabkan munculnya produsen-produsen pot sabut kelapa baru di Kebumen.
4. Tidak adanya promosi yang menarik dari Gerai Sidomoro menyebabkan kurangnya *awareness* konsumen Gerai sidomoro.
5. Belum adanya identitas dan diferensiasi dari Gerai Sidomoro yang membedakan dengan para kompetitor.
6. Belum adanya *positioning* yang jelas sehingga identitas *brand* yang ditampilkan dalam media sosial Gerai Sidomoro tidak sesuai dengan citra produknya.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah tersebut dapat di rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi *branding* yang tepat untuk meningkatkan *awareness* identitas Gerai Sidomoro?
2. Apa media yang tepat untuk Gerai Sidomoro sehingga dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand (awareness)* hingga level *brand loyalty*?

### 1.3 Ruang Lingkup

Berkaitan dengan program studi Desain Komunikasi Visual, maka pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik, pembatasan masalah sebagai berikut:

**a. What**

Perancangan *branding* Gerai Sidomoro

**b. Where**

Penelitian akan dilakukan hanya pada wilayah Kabupaten Kebumen dan sekitarnya (Jawa Tengah).

**c. Who**

*Target audience* dari penelitian ini diperuntukkan untuk wanita yang memiliki ketertarikan dengan dunia tanaman hias dengan rentang usia 25-35 tahun sebagai target utama (*primary*) serta *target audience* dengan usia rentang 36-50 tahun (*secondary*).

**d. When**

Penelitian dimulai dari bulan September 2021 s.d. Juni 2022.

**e. Why**

Belum adanya identitas dari Gerai Sidomoro seperti logo, *tagline*, *positioning*, dan *key visual* yang sesuai.

**f. How**

Melakukan *branding* dengan merancang identitas Gerai Sidomoro yang tepat agar dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand (awareness)* hingga level *brand loyalty*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari perancangan *branding* ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *branding* yang tepat sehingga dapat meningkatkan *awareness* identitas Gerai Sidomoro.
2. Mengetahui media yang tepat untuk perancangan *branding* Gerai Sidomoro agar dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand* (*awareness*) hingga level *brand loyalty*.

## 1.5 Metode Penelitian

Sutopo (2006) dalam Wijardito *et al.* (2016), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan dengan detail suatu situasi maupun prosesnya dan keterkaitannya dengan keadaan utama yang ditemukan pada tujuan penelitian.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif cocok digunakan dalam penelitian ini karena data hasil penelitiannya lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan sehingga peneliti akan mudah memahami dan membangun tema yang dibutuhkan.

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan empat metode sebagai berikut:

#### a. Studi Pustaka

Buku merupakan tempat menuangkan pikiran oleh peneliti. Dari pemikiran, hasil penelitian, pengamatan serta khayalan maupun impian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran para peneliti maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya. (Soerwardikoen, 2013: 16).

Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan dan data *survey* yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari *website* untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan,

serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

**b. Observasi (Pengamatan)**

Observasi yang dilakukan pada bidang penelitian visual, yaitu dilakukan dengan cara memahami dan menulis/mendokumentasikan komponen visual, kemudian temuan tersebut disusun menjadi bahan penelitian (Soewardikoen, 2019: 48-49).

Dalam penelitian ini, dilakukan observasi ke beberapa akun media sosial Gerai Sidomoro dan akun media sosial kompetitor yang dijadikan sebagai media pemasaran pot sabut kelapa. Selain itu, pada tanggal 18 September 2021, peneliti juga melakukan observasi ke tempat produksi/gudang Gerai Sidomoro untuk mengamati produk-produk dan media tanam yang dihasilkan.

**c. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan dengan narasumber, “percakapan dengan suatu tujuan (*conversation with a purpose*)”. Pewawancara mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber merujuk pada topik diskusi yang diminati dan diinginkan (Soewardikoen, 2019: 54).

Bentuk kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan sesi tanya-jawab dengan *owner* Gerai Sidomoro, yaitu Sugiasih melalui aplikasi pengirim pesan *WhatsApp* pada tanggal 7 Juli 2021 dan 11 September 2021. Serta pada tanggal 18 September 2021, peneliti melakukan kunjungan ke Gerai Sidomoro, Jl. Aren, Sidomoro, Buluspesantren, Kebumen untuk melakukan wawancara dengan *admin* Gerai Sidomoro, Selfi. Peneliti juga melakukan wawancara dengan *target audience secondary*, Ibu Markoniatun (40 tahun), pada tanggal 21 Januari 2022 melalui aplikasi pengiriman pesan *WhatsApp*.

#### **d. Kuesioner/Angket**

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memakan waktu singkat; berisikan daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden yang dipilih dari sebagian himpunan bagian dari populasi (Soewardikoen, 2019: 59-60).

Kegiatan yang dilakukan pada tahap kuesioner, yaitu membuat pertanyaan melalui media *google form*. Angket berisikan 18 pertanyaan yang terdiri dari kategori tren bercocok tanam, Gerai Sidomoro (*awareness*), dan karakteristik konsumen di media sosial. Pengisian angket dilakukan pada tanggal 21-24 November 2021 oleh 141 responden yang berdomisili di Pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah.

#### **1.5.2 Metode Analisis Data**

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor internal dan eksternal, dilakukan dengan membuat matriks faktor eksternal di sisi vertikal dan faktor internal di sisi horizontal, dari pertemuan faktor internal dan eksternal akan ditemukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2013: 108). Dengan SWOT, peneliti dapat menghasilkan konsep atau ide besar untuk perancangan dengan cara memilih salah satu pertemuan faktor internal dan eksternal.

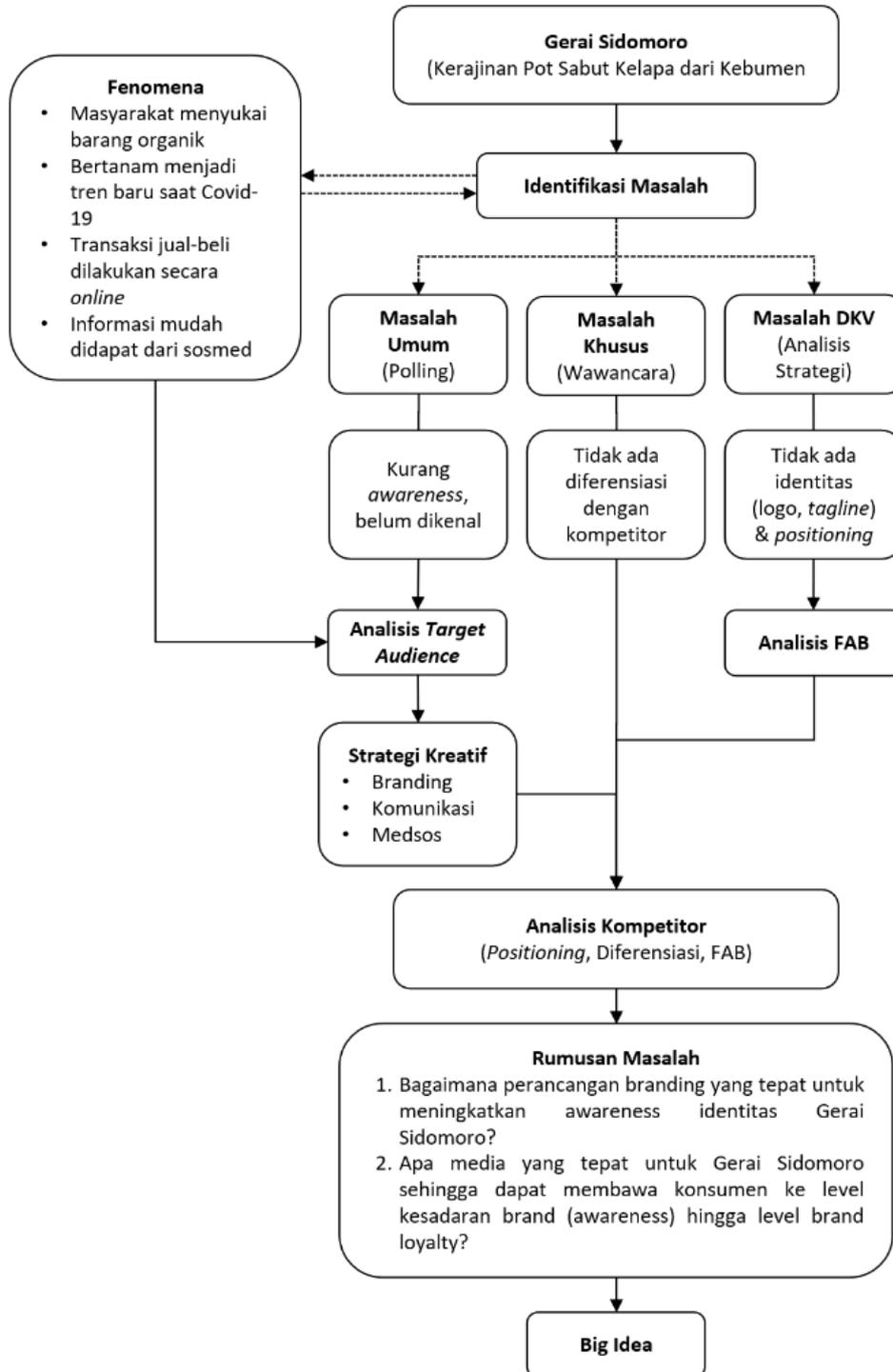
Peneliti membutuhkan informasi dan data dari beberapa sumber untuk menganalisis pasar, 4P dan STP digunakan dalam penentuan strategi pemasaran tersebut. Menurut Moriarty *et al.* (2009: 50-55), pemasar menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk mencapai sasaran yang diinginkan, 4 komponen utama bauran pemasaran, yaitu *product* (desain, kinerja), *place* (*distribution*), *price*, dan *promotion* (komunikasi pemasaran) atau disingkat dengan 4P.

Menurut Philip Kotler (1980) dalam Morissan (2010), strategi pemasaran yang berhasil terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Segmentasi, yaitu sebuah strategi untuk mempelajari bentuk berbagai macam konsumen; *targeting* untuk menetapkan *target market* berkaitan dengan memutuskan, menyaring, dan menjangkau konsumen; *positioning*, yaitu strategi untuk masuk dalam benak konsumen.

Sedangkan untuk menganalisis perilaku konsumen, peneliti menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Peneliti juga menggunakan metode AISAS, mencakup *attention, interest, search, action, dan share* yang digunakan untuk menentukan strategi visual, strategi komunikasi, strategi media, dan media *placement*.

## 1.6 Kerangka Penelitian

Peneliti menjelaskan secara konseptual hubungan antar variabel untuk penelitian yang mendalam melalui bagan kerangka penelitian sebagai berikut:



*Bagan 1.1 Kerangka Penelitian*

*Sumber: Khoirunnisa, 2022*

Sebelum merumuskan masalah yang dihadapi oleh Gerai Sidomoro untuk menentukan *big idea*, peneliti harus menganalisis terlebih dahulu fenomena yang terjadi dan mengidentifikasi masalahnya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka ditemukan beberapa permasalahan seperti permasalahan umum yang didapat dari *polling*, permasalahan khusus hasil dari wawancara, dan permasalahan DKV dari analisis strategi. Masalah umum memerlukan analisis *target audience* untuk menentukan strategi kreatif, masalah DKV memerlukan analisis FAB dari Gerai Sidomoro, serta ketiga masalah tersebut memerlukan analisis kompetitor untuk mendapatkan rumusan masalahnya.

## **1.7 Pembabakan**

Peneliti menyusun sistematika penelitian penelitian sebagai berikut:

### **a. BAB I Pendahuluan**

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang fenomena munculnya tren bercocok tanam saat pandemi COVID-19. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

### **b. BAB II Dasar Pemikiran**

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori yang bersumber dari buku dan jurnal penelitian terkait *branding* dan DKV.

### **c. BAB III Data dan Analisis**

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui studi Pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

**d. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Berisikan konsep-konsep yang dilakukan peneliti untuk melakukan *branding*, meliputi pesan, strategi kreatif, dan visual yang akan digunakan dalam perancangan *branding* Gerai Sidomoro.

**e. BAB V Penutup**

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran.